

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN UNTUK MEMBELI PADA UNIT USAHA KOPERASI MAHASISWA “ALMAMATER” UNM

Aris

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar

Email: Ariskacalista@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pelanggan untuk membeli. Penelitian ini dilaksanakan di unit usaha Koperasi Mahasiswa “Almamater” UNM dengan mengambil sampel sebanyak 130 orang yang dibagi menjadi 5 *cluster* terdiri dari seluruh anggota yang bertransaksi di unit usaha Koperasi Mahasiswa “Almamater” UNM dari jumlah populasi sebanyak 175 orang pelanggan setiap harinya. Variabel yang ada dalam penelitian ini terdapat 2, yakni variabel independen (X) diantaranya produk, harga, promosi dan lokasi dan variabel dependen keputusan pelanggan untuk membeli (Y). Pengumpulan data dilakukan dengan cara pemberian kuesioner dan dokumentasi. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi, Linear Berganda menguji besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pelanggan untuk membeli dengan menggunakan SPSS 21 sebagai alat bantu dan Pengujian Hipotesis.

Hasil penelitian setelah data diolah dengan SPSS.21 for windows menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat ditunjukkan melalui persamaan regresi linear berganda yaitu $Y = 5,942 + 0,281 X_1 + 0,165 X_2 + 0,025 X_3 + 0,100 X_4$ dan pengaruh signifikansi dengan nilai F-hitung $6,86 > F\text{-tabel } 2,44$ dengan taraf signifikansi $0,00 < 0,05$. Adapun nilai R Square atau nilai koefisien determinasinya sebesar 0,180 yang artinya 18% dari variasi perubahan variabel Keputusan Pelanggan Untuk Membeli (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Produk, Harga, Promosi dan Lokasi dan sisanya 82% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Produk dan Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pelanggan Untuk Membeli pada unit usaha Kopma “Almamater” UNM dan untuk variabel Promosi dan Lokasi berpengaruh namun tidak bermakna terhadap variabel Keputusan Pelanggan Untuk Membeli pada unit usaha Kopma “Almamater” UNM.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pelanggan Untuk Membeli

ABSTRACT

This research was conducted to determine the influence of the marketing mix on customer decisions to buy. This research was conducted in the UNM "Almamater" Student Cooperative business unit by taking a sample of 130 people divided into 5 clusters consisting of all members who transact in the UNM "Almamater" Student Cooperative business unit from a total population of 175 customers every day. There are 2 variables in this study, namely the independent variable (X), including product, price, promotion and location and the dependent variable of the customer's decision to buy (Y). Data collection was carried out by giving questionnaires and documentation. The analytical method used in this research is Classical

Assumption Test, Regression Analysis, Multiple Linear, testing the influence of the marketing mix on customer decisions to buy using SPSS 21 as a tool and Hypothesis Testing.

The results of the research after the data were processed with SPSS.21 for windows showed that there was a significant effect simultaneously between the independent variables on the dependent variable which could be shown through the multiple linear regression equation, namely $Y = 5,942 + 0.281 X_1 + 0.165 X_2 + 0.025 X_3 + 0.100 X_4$ and the influence of significance with the value of $F\text{-count } 6.86 > F\text{-table } 2.44$ with a significance level of $0.00 < 0.05$. The value of R Square or the coefficient of determination is 0.180, which means that 18% of the variation in changes in the Customer Decision to Buy (Y) variable can be explained by the Product, Price, Promotion and Location variables and the remaining 82% is explained by other variables not examined in this study. Based on this description, it can be concluded that the Product and Price partially have a significant effect on the Customer Decision to Buy variable in the UNM "Almamater" Kopma business unit and for the Promotion and Location variables have an effect but are not significant to the Customer Decision to Buy variable in the Almamater "Kopma" business unit. "UNM.

Keywords: *Marketing Mix, Customer Decision To Buy*

PENDAHULUAN

Menurut Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw (2005), bahwa mempelajari perilaku konsumen sangatlah penting, seperti memahami kebutuhan konsumen, keinginan, selera, dan proses keputusan pembelian konsumen, dari perilaku konsumen tradisional sampai yang sudah maju dengan memanfaatkan teknologi digital. Berdasarkan perilaku pembeliannya, perusahaan/pemasar dapat merancang tawaran/produk yang sesuai, bukan saja untuk memuaskan kebutuhan konsumen, tetapi juga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan produk itu. Tujuan rancangan itu adalah untuk mencapai tujuan perusahaan/pemasar dan memaksimalkan keuntungan.

Menurut Munadi, & Gunadarma (2008) bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Secara umum, bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini mencakup 4P yaitu: *Product, Price, Promotion, Place*.

Menurut Kotler (2008), tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian melewati lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tingkah laku pasca pembelian. Menurut Wangko (2013) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Menurut Haryanto (2013) mendefinisikan harga yaitu dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga tergantung pada kebijakan perusahaan dan harus memonitor harga barang, ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditetapkan perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Menurut Kotler (2008) distribusi atau saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi. Distribusi diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan) (Mandey, 2013).

Menurut Mandey (2013) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Universitas Negeri Makassar merupakan salah satu universitas pendidikan terbaik di Makassar. Melihat banyaknya mahasiswa dan mahasiswi dari berbagai daerah di Sulawesi Selatan yang pasti memiliki kebutuhan yang berbeda-beda dimanfaatkan oleh dosen-dosen Universitas Negeri Makassar untuk membuka sebuah unit usaha di tengah-tengah lingkungan kampus Universitas Negeri Makassar yang diberi nama Kopma "Almamater UNM. Tujuan utamanya adalah adanya Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) yang dapat memfasilitasi mahasiswa dalam pemenuhan kebutuhan ekonomi dikalangan civitas akademika khususnya mahasiswa UNM. Keberadaan Kopma "Almamater UNM juga diharapkan menjadi laboratorium kewirausahaan dan kepemimpinan terutama bagi jurusan terkait.

Koperasi Mahasiswa atau sering disebut Kopma "Almamater" UNM merupakan unit kegiatan mahasiswa yang bergerak dalam bidang perkoperasian. Adapun visi dan misi dari unit kegiatan mahasiswa Kopma "Almamater" UNM ini adalah untuk mensejahterakan anggota serta sebagai wadah untuk menciptakan generasi penerus yang handal baik sebagai wirakoperasi maupun wirausaha, sehingga dapat membangun kehidupan masyarakat pada umumnya dan anggota pada khususnya. Kopma "Almamater" UNM lahir atas dasar ide dan prakarsa beberapa aktivis mahasiswa yang memandang perlu adanya suatu wadah peningkatan kesejahteraan mahasiswa. Oleh karena itu, kehadiran sebuah koperasi mahasiswa merupakan hal yang sangat penting untuk direalisasikan.

Kopma "Almamater" UNM memiliki empat bidang kepengurusan yaitu Bidang Administrasi Umum dan Personalia, Bidang Humas dan Kelembagaan, Bidang Keuangan, dan Bidang Usaha dan Jasa. Bidang usaha Kopma "Almamater" UNM memiliki 3 kategori divisi, yaitu: Retail, Cafeteria, dan Jasa. Divisi retail meliputi Minimarket Kopma "Almamater" UNM, divisi Cafeteria meliputi Cafeteria Kopma "Almamater" UNM, sedangkan Divisi Usaha di bidang Jasa meliputi Kopma Store yang saat ini sudah berkembang mejadi 3 tempat yaitu Kopma Store 1, Kopma Store 2, dan Kopma Store 3.

Berikut adalah tabel data penjualan bidang usaha Kopma "Almamater" UNM yang diperoleh dari Laporan Pertanggungjawaban Kopma "Almamater" UNM tahun 2016 -2018.

Tabel 1.1 Omzet Penjualan Bidang Usaha Kopma "Almamater" UNM Tahun 2016-2018

	2016	2017	2018
Kopma Store 1	Rp. 619,796,550	Rp. 591,031,441	Rp. 536,073,426
Kopma Store 2	Rp. 36,037,790	Rp. 71,603,458	Rp. 59,106,860
Kopma Store 3	-	-	Rp. 19,758,300
Cafeteria	Rp. 43,990,100	Rp. 71,133,050	Rp. 72,644,000
Minimarket	-	Rp. 98,476,551	Rp. 130,109,656

Sumber : LPJ Kopma "Almamater" UNM Tahun 2016 – 2018

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa omzet penjualan di unit usaha Kopma "Almamater" UNM mengalami pasang surut kenaikan dan penurunan. Hasil wawancara yang dilakukan pada bulan Desember 2019 dengan beberapa konsumen Kopma "Almamater" UNM menunjukkan bahwa konsumen memilih bertransaksi di Kopma "Almamater" UNM karena

pelayanan cepat, banyak tenaga pekerja karyawan yang handal, produk yang disediakan lengkap, sehingga dapat memenuhi kebutuhan mahasiswa, alasan lain bagi Anggota Kopma “Almamater” UNM karena semua jenis transaksi yang dilakukan di Kopma “Almamater” UNM akan tercatat dan mendapatkan SHU. Konsumen mengatakan harganya lebih terjangkau dibandingkan dengan usaha dibidang sejenis lainnya seperti usaha *fotocopy*, kantin, dan market lainnya, lokasi unit Usaha Kopma “Almamater” UNM begitu strategis bagi Mahasiswa UNM, pelayanan yang diberikan Kopma “Almamater” UNM baik dan ramah sehingga pengunjung dan konsumen nyaman terlebih karyawannya muda-muda bahkan seumuran dengan mahasiswa, karna sebagian besar karyawan yang terdapat di Kopma “Almamater” UNM masih berstatus Mahasiswa aktif UNM jadi mudah untuk berkomunikasi dan proses pembayaran yang cepat pula.

Informasi yang diperoleh dari hasil wawancara tersebut menyatakan bahwa terdapat juga beberapa masalah yang sering dirasakan oleh konsumen yang menyebabkan ketidaknyamanan saat bertransaksi, yaitu menurut persepsi konsumen pengelolaan bukti fisik Kopma “Almamater” UNM masih kurang optimal, bukti fisik tersebut meliputi dekorasi, atribut, ruangan dan penataan produk. Hal tersebut dapat di buktikan dari dekorasi dan atribut yang digunakan oleh Kopma “Almamater” UNM kurang menarik sehingga tidak menciptakan atmosfer yang indah dan nyaman pada ruangan, serta banyaknya produk. Sedangkan ruangan *display* yang terlalu sempit menyebabkan konsumen merasa kurang nyaman saat berbelanja karena panas, gerah dan membuat penataan produk menjadi terlihat kurang rapi. Pangsa pasar Kopma “Almamater” UNM adalah mahasiswa dan masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah sehingga cakupannya belum begitu luas. Fluktuasi grafik penjualan terlihat saat musim masuk dan libur perkuliahan, saat musim libur perkuliahan grafik penjualan menurun disebabkan banyaknya mahasiswa yang mudik sehingga berkurangnya konsumen yang bertransaksi di Kopma “Almamater” UNM dan grafik penjualan kembali naik saat musim masuk perkuliahan. Hal tersebut disebabkan salah satu pangsa pasar utama Kopma “Almamater” UNM adalah mahasiswa UNM itu sendiri.

Selain itu, kurangnya promosi yang dilakukan oleh Kopma “Almamater” UNM menyebabkan konsumen kurang tertarik untuk bertransaksi di Kopma “Almamater” UNM. Hal tersebut yang menarik minat peneliti untuk melakukan penelitian di unit usaha Kopma “Almamater” UNM sebagai objek dalam penelitian ini, selain dikarenakan grafik penjualan yang selalu mengalami kenaikan dan penurunan juga strategi pemasaran yang masih terbilang kurang yang ada di Kopma “Almamater” UNM, juga karena peneliti ingin menguji seberapa efektif faktor-faktor bauran pemasaran yang berupa produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan lokasi (*place*), dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli pada Unit Usaha Koperasi Mahasiswa “Almamater” UNM. Berdasarkan masalah di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pelanggan untuk Membeli pada Unit Usaha Koperasi Mahasiswa “Almamater” UNM”**.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Keputusan Pembelian Konsumen

Sutisna (2003), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang meyakini bahwa keputusan pembelian atas suatu produk yang diambil adalah benar. Sedangkan menurut M. Iqbal Hasan (2002), pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Keputusan pembelian tersebut terjadi disaat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhannya.

Sweeney (2008) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah *buy or not buy* berhubungan dengan keyakinan dalam membeli dan *would not expect any problem* yaitu harapan untuk tidak mendapatkan masalah atau risiko.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu pilihan terbaik yang dipilih oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian barang/jasa dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan membeli dan keputusan tidak membeli.

a. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Abdullah, dkk. (2012) ada beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen, yaitu :

1) Pengenalan kebutuhan.

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus, sex) timbul pada tingkat yang lebih tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

2) Pencarian informasi.

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu sebagai berikut:

- Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja).
- Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs Web, dan lain-lain).
- Sumber publik (media masa, organisasi pemberian peringkat).
- Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).
- Pengevaluasian Alternatif

3) Menentukan pembelian.

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling mereka sukai, tetapi ada dua faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang diharapkan. Ada dua hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tak terduga yang dapat mengubah kecenderungan pembelian.

Menurut Kotler (1997), bahwa terdapat lima peranan keputusan pembelian, yaitu:

- Pemrakarsa (*initiator*)
- Pemberi pengaruh (*influencer*)
- Pengambilan keputusan (*decider*)
- Pembeli (*buyer*)
- Pemakai (*user*)
- Perilaku setelah pembelian.

b. Macam-macam Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Assael (dalam Kotler, 2000) membedakan 4 jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara berbagai merek, yaitu:

1) Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks jika merasa sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek.

2) Perilaku Pembelian yang Mengurangi Ketidaksesuaian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin akan mengalami ketidaksesuaian yang disebabkan oleh adanya karakteristik tertentu terhadap suatu produk yang sudah dibeli, mungkin dirasakan kurang memuaskan atau mendengar hal-hal yang lebih menyenangkan mengenai merek produk serupa yang lain.

3) Perilaku Pembelian Menurut Kebiasaan

Konsumen tidak melalui tahap kepercayaan atau pendirian perilaku normal. Para konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, mengevaluasi

karakteristiknya, membuat keputusan penuh pertimbangan mengenai merek apa yang dibeli, tetapi mereka merupakan penerima informasi pasif ketika mereka melihat iklan televisi atau iklan media cetak.

4) Perilaku Pembelian Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan mereknya bersifat nyata. Dalam hal ini, konsumen banyak melakukan peralihan merek (*brand switching*).

c. Strategi Pemasaran

Menurut Marrus (2002), strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Pengertian pemasaran menurut peristilahan, berasal dari kata “pasar” yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi jual-beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli. Kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi, maka dikenal istilah “pemasaran” yang berarti melakukan suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu produk atau jasa, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual.

Menurut Kotler (1999), pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Berdasarkan pengertian tersebut artinya pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat adanya keinginan dan kebutuhan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya merupakan bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan baik terhadap individu maupun kelompok.

Menurut Peter dan Olson (dalam Ristiyanti, 2005), strategi pemasaran adalah strategi yang dirancang untuk meningkatkan peluang dimana konsumen akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa, dan merek tertentu, akan mencoba produk, jasa atau merek tersebut dan kemudian membelinya berulang-ulang.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu rencana yang dibuat oleh perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan yang berhubungan dengan keunggulan strategis dan tantangan lingkungan, sedangkan pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa. Kesimpulannya strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai strategi yang digunakan oleh penjual agar konsumen dapat membeli produk tersebut secara berulang-ulang, dimana strategi yang dilakukan bisa dengan cara promosi produk baik barang maupun jasa.

d. Bauran Pemasaran

Menurut William (1999), bahwa bauran pemasaran yaitu menginformasikan bahwa untuk meningkatkan nilai saing yang tinggi dari suatu perusahaan, maka penguasaan terhadap strategi pemasaran menjadi target utama. Bauran pemasaran tersebut terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan lokasi (*place*). Konsekuensi dari penerapan bauran pemasaran adalah meningkatkan jumlah kuantitas, jumlah pelayanan, dan jumlah pelanggan dari penerapan strategi pemasaran.

Kotler (2002), bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Para pemasar pada umumnya menggunakan bauran pemasaran ini sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasaran mereka atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau untuk menciptakan pembelian atas produk perusahaan. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam bauran pemasaran untuk meningkatkan jumlah kualitas dan kuantitas suatu pelayanan, maka diperlukan penerapan strategi pemasaran. penerapan bauran pemasaran berupa

produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan lokasi (*place*), yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu alat yang digunakan oleh produsen untuk mencapai suatu tujuan serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang meliputi 4P yaitu produk, harga, promosi, dan lokasi.

e. Faktor-faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

1) Produk (*Product*)

Menurut Kotler (2000), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

2) Harga (*Price*)

Menurut Fandy Tjiptono (2014), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran membutuhkan pertimbangan yang cermat dengan beberapa dimensi strategi harga.

Menurut Fandy Tjiptono (2008), mengemukakan bahwa pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu sebagai berikut :

- a) Tujuan berorientasi pada laba
Asumsi teori klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan pasti memilih harga dengan keuntungan paling tinggi. Jadi harus ada kesesuaian harga.
- b) Tujuan stabilitas harga
Dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil. Harga dapat pula ditetapkan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendukung penjualan ulang produk. Seperti memberikan harga yang terjangkau pada konsumen untuk mencegah masuknya pesaing.
- c) Tujuan berorientasi pada volume
Harga ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar. Sehingga harga kompetitif.
- d) Tujuan berorientasi pada citra
Perusahaan dapat menetapkan harga paling tinggi untuk membentuk atau menciptakan citra prestasius. Sementara harga yang rendah digunakan untuk membentuk citra tertentu.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk dengan mempertimbangkan manfaat dari produk tersebut

3) Promosi (*Promotion*)

Menurut Simamora (2002), kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Indikator yang digunakan adalah pemberian potongan harga dan iklan.

Promosi dapat dilakukan melalui media cetak maupun media elektronik. Semakin menarik dan sering promosi dilakukan maka akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk membeli.

4) Lokasi (*Place*)

Menurut Basu Swastha (2008: 339), lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.

Menurut Kotler (2008: 51), salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

METODE PENELITIAN

A. Variabel dan Desain Penelitian

1. Jenis Variabel Penelitian

a. Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau variabel terikat (Sugiyono, 2013). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu bauran pemasaran yang meliputi Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Lokasi (X_4).

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pelanggan Untuk Membeli (Y).

2. Desain Penelitian

Berdasarkan jenis datanya, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan data berupa angka yang dianalisis menggunakan analisis statistik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh bauran pemasaran meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pelanggan untuk membeli pada unit usaha Kopma “Almamater” UNM.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran (X) meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Penelitian ini menggunakan teknik sampling insidental, yaitu teknik pengumpulan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

B. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel

1. Definisi Operasional Variabel

a. Produk (X_1)

Produk dalam penelitian ini adalah segala barang/jasa yang ditawarkan oleh unit usaha Kopma Universitas Negeri Makassar. Produk yang ditawarkan tersebut beranekaragam, seperti makanan, minuman, peralatan tulis, peralatan mandi. Produk dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator, yaitu kualitas produk dan packaging produk, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel produk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan pelanggan untuk membeli pada unit usaha Kopma “Almamater” UNM.

b. Harga (X_2)

Harga (*Price*) dalam penelitian ini adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk di unit usaha Kopma Universitas Negeri Makassar. Harga dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator, yaitu kesesuaian harga, harga terjangkau, dan harga kompetitif, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan pelanggan untuk membeli pada unit usaha Kopma “Almamater” UNM.

c. Promosi (X_3)

Promosi (*Promotion*) dalam penelitian ini adalah promosi yang berupa potongan harga, pemberian bonus, dan voucher belanja yang diberikan unit usaha Kopma Universitas Negeri Makassar kepada konsumen sebagai upaya untuk menarik minat konsumen untuk membeli. Promosi dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator, yaitu pemberian potongan harga dan iklan, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel promosi dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan pelanggan untuk membeli pada unit usaha Kopma “Almamater” UNM.

d. Lokasi (X_4)

Lokasi (*Place*) dalam penelitian ini adalah tempat yang berhubungan dengan dimana unit usaha Kopma Universitas Negeri Makassar melakukan operasional perusahaannya. Lokasi dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator, yaitu lokasi strategis dan area parkir

yang memadai, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel lokasi dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan pelanggan untuk membeli pada unit usaha Kopma “Almamater” UNM.

e. Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen untuk berbelanja di unit usaha Kopma Universitas Negeri Makassar. Keputusan pelanggan untuk membeli dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator keputusan membeli dan keputusan tidak membeli.

2. Pengukuran Variabel

a. Instrumen Penelitian

Menurut Suharsimi (2010), instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah diolah. Dalam penelitian ini penulis menggunakan penilaian dengan skala Likert, dengan 5 (lima) pilihan alternatif jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Adapun skor jawaban dalam skala likert tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skor Alternatif Jawaban Instrumen

Pernyataan Positif (+)		Pernyataan Negatif (-)	
Alternatif Jawaban	Skor	Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	Sangat Setuju (SS)	5
Tidak Setuju (TS)	2	Setuju (S)	4
Netral (N)	3	Netral (N)	3
Setuju (S)	4	Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Setuju (SS)	5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Suharsimi (2010)

b. Uji Coba Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrumen terhadap variabel yang diteliti. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur dan mendapatkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas dalam penelitian ini adalah dengan mengkorelasikan antara skor item instrumen dalam suatu faktor, dan mengkorelasikan skor faktor dengan skor total.

Suatu kuesioner dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{table}$. Harga kritik untuk validitas butir instrumen adalah 0,3. Jika nilai r lebih besar atau sama dengan 0,3 maka nomor butir soal tersebut dikatakan valid. Sebaliknya, jika r lebih kecil atau sama dengan 0,3 maka nomor butir dikatakan tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Reliabel adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya. Apabila alat pengukur dipakai dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama dan hasilnya relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut adalah reliabel. Dalam penelitian ini uji realibilitas yang digunakan menggunakan rumus Alpha Cronbach, yaitu sebagai berikut:

$$r^n = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_{\frac{2}{b}}^2}{\sigma_{\frac{2}{i}}^2} \right]$$

Keterangan :

r^n = Koefisien reliabilitas instrumen yang dicari

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma^2_{\frac{2}{b}}$ = Jumlah variansi skor butir soal ke-i

i = 1, 2, 3, 4, ... n

$\sigma^2_{\frac{2}{i}}$ = variansi total (Suharsimi, 2010)

Menurut Suharsimi (2010) untuk mengetahui tinggi rendahnya r maka digunakan pedoman yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2 Tabel Interpretasi Nilai r

Koefisien Interval	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Cukup
0,600 – 0,799	Tinggi
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi

Instrumen dikatakan reliabel jika r-hitung lebih besar atau sama dengan r-tabel, dan sebaliknya jika r-hitung lebih kecil dari r-tabel maka instrumen dikatakan tidak reliabel atau nilai r-hitung dikonsultasikan dengan tabel interpretasi r dengan ketentuan dikatakan reliabel jika r-hitung lebih dari sama dengan 0,6.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kopma “Almamater” Universitas Negeri Makassar. Berdasarkan data jumlah konsumen yang berbelanja Kopma “Almamater” Universitas Negeri Makassar setiap harinya, maka diperoleh rata-rata jumlah konsumen per harinya yaitu sebesar 175 orang. Dimana diperoleh data

Tabel 3.3 Data Penjualan Unit Usaha

Unit Usaha	Jumlah Rata-Rata Konsumen
Kopma Store 1	50 Orang
Kopma Store 2	15 Orang
Kopma Store 3	30 Orang
Cafetaria	40 Orang
Mini Market Perpustakaan	40 Orang
Jumlah	175 Orang

Sumber : Data penjualan unit usaha

2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen Kopma "Almamater" UNM yang pernah berbelanja di unit usaha Kopma "Almamater" UNM. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan *Cluster Sampling* (Area Sampling). Teknik ini digunakan bilamana populasi tidak terdiri dari individu-individu, melainkan terdiri dari kelompok-kelompok individu atau cluster. Teknik sampling daerah digunakan untuk menentukan sampel bila objek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas.

Menentukan jumlah sampel dengan rumus slovin ;

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N \cdot e^2} \\ &= \frac{175}{1 + 175 (0,05)^2} \\ &= 121,73 \\ &= 122 \end{aligned}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi (rata-rata jumlah konsumen di unit usaha Kopma "Almamater" UNM per hari sebanyak 175 orang)

e^2 = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir. Dalam penelitian ini e ditetapkan sebesar 5%

Untuk mengantisipasi adanya kuesioner yang cacat, tidak terisi lengkap atau tidak kembali, maka jumlah kuesioner yang disebar berjumlah 130 buah. Kuesioner tersebut dibagi menjadi atas 5 cluster. Adapun perhitungan penentuan cluster sampling (area sampling) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$n = (\text{Populasi kelas} / \text{jumlah populasi keseluruhan}) \times \text{jumlah sampel yang ditentukan}$

Dengan demikian memperoleh hasil sebagai berikut;

Kopma Store 1 : $50 / 175 \times 130 = 37,1$ dibulatkan menjadi 37

Kopma Store 2 : $15 / 175 \times 130 = 11,1$ dibulatkan menjadi 11

Kopma Store 3 : $30 / 175 \times 130 = 22,2$ dibulatkan menjadi 22

Cafetaria : $40 / 175 \times 130 = 29,7$ dibulatkan menjadi 30

MMP : $40 / 175 \times 130 = 29,7$ dibulatkan menjadi 30

Sehingga dari keseluruhan sampel area tersebut adalah :

$$37 + 11 + 22 + 30 + 30 = 130$$

D. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

1. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Dengan menggunakan metode kuantitatif, diharapkan akan didapatkan hasil pengukuran yang akurat tentang respon yang diberikan responden, mengenai ada atau tidaknya hubungan antara produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Sumber data yang digunakan ialah responden, yaitu data yang diperoleh dari orang yang merespon atau menjawab pertanyaan tertulis maupun lisan

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Dokumentasi

Dalam penelitian ini dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan laporan laba rugi, omset unit usaha Kopma "Almamater" UNM, Lembar Pertanggungjawaban Pengurus (LPJ Pengurus), dan peraturan-peraturan yang telah ditetapkan atau Anggaran Dasar (AD) atau Anggaran Rumah Tangga (ART).

b. Kuesioner

Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan kuisisioner tertutup menggunakan media online dan print out untuk memperoleh data pengaruh bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pelanggan untuk membeli pada unit usaha Kopma "Almamater" UNM. Jumlah kuisisioner yang akan dibagikan sebanyak 130 kuisisioner. Adapun penentuan jumlah kuisisioner terhadap beberapa kelas terdiri dari sebagai berikut : Kopma Store 1 37 kuisisioner, Kopma Store 2 11 kuisisioner, Kopma Store 3 22 kuisisioner, Cafeteria 30 kuisisioner dan MMP 30 kuisisioner.

E. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ali Muhson (2015), uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji *one sample kolmogorov-smirnov*, dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya $> 5\%$.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang sangat kuat atau sempurna antar variabel bebas (X). Untuk mengetahui terjadi multikolinearitas atau tidak, digunakan uji *VIF (Variance Inflation Factor)*. Dengan kriteria apabila nilai VIF tersebut < 4 maka tidak terjadi multikolinearitas, sedangkan jika nilai VIF > 4 maka terjadi multikolinearitas. Syarat dalam penelitian yang menggunakan teknik regresi, maka data tersebut harus tidak multikolinearitas. (Ali Muhson, 2015).

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghazali (2005), uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui perbedaan varians error setiap variabel X. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji glesjer dengan bantuan program SPSS. Uji glesjer merupakan cara meregresi nilai kuadrat error atas seluruh variabel bebas, jika hasil pengujian nilai signifikansi $F \leq 0,05$ maka menunjukkan terjadinya heteroskedastisitas, sedangkan jika nilai signifikansi $F \geq 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam analisis ini dapat dilihat seberapa besar variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = keputusan pembelian konsumen

a = konstanta dari keputusan regresi

b₁ = koefisien regresi dari variabel X₁ (produk/ *product*)

b₂ = koefisien regresi dari variabel X₂ (harga/ *price*)

b₃ = koefisien regresi dari variabel X₃ (lokasi/ *place*) dan

b₄ = koefisien regresi dari variabel X₄ (promosi/ *promotion*)

X₁ = produk (*product*)

X₂ = harga (*price*)

X₃ = promosi (*promotion*)

X₄ = lokasi (*place*)

e = Variabel Pengganggu

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, maka H_0 ditolak, artinya variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Sedangkan jika nilai F hitung lebih kecil dari nilai F tabel, maka H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ali Muhson, 2015).

b. Uji Signifikansi t (Uji Hipotesis secara Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Rumus untuk mencari uji t, adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = harga t hitung

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden

r² = koefisien kuadrat (Sugiyono, 2015)

Menurut Imam Ghazali (2005), bahwa dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

- Dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel. Apabila t tabel > t hitung, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Apabila t tabel < t hitung, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima Dengan tingkat signifikansi 5%.
- Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) artinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai R^2 yang mendekati 1 berarti kemampuan variabel bebas memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat secara simultan (Ali Muhson, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Unit Usaha Kopma “Almamater” UNM

1. Sejarah Berdiri Kopma “Almamater” UNM

Prakarsa Pendirian Kopma “Almamater” UNM, diawali dari dosen dan Pemerhati Koperasi dari Program Study Koperasi pada saat itu, diantaranya Prof. Drs. H. Abd. Kadir Suma, M.Ed. (almarhum) dan Prof. DR. Idris Arief, M.Si. Tujuan utamanya adalah adanya Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) yang dapat memfasilitasi mahasiswa dalam pemenuhan kebutuhan ekonomi kalangan civitas akademika khususnya mahasiswa UNM. Keberadaan Kopma “Almamater” UNM juga diharapkan menjadi laboratorium kewirausahaan dan kepemimpinan terutama bagi jurusan terkait.

Setelah dilakukan serangkaian diskusi dan persiapan, maka pada tanggal 12 April 1982, dibentuklah Kopma “Almamater” UNM dengan Badan Hukum No.4261/BH/IV/Tanggal 11-12-1983. Sejarah perjalanan Kopma “Almamater” UNM, menunjukkan perkembangan yang pasang surut, terutama diawal-awal berdirinya, performance Kopma “Almamater” UNM cukup labil. Karena itu untuk memulihkan dan mengembalikan pada trend perkembangan yang baik, maka ada suatu periode kepengurusan dipegang oleh Dosen, setelah itu dikembalikan kepada Mahasiswa sampai sekarang ini. Pada tahun 2008, diusia yang ke 24 tahun, Kopma

“Almamater” UNM tampil lebih kuat, sehat dan mandiri. Volume usaha, aset, dan tingkat kesejahteraan anggota terus meningkat. Program kerja yang dirancang semakin menarik dan mampu memikat anggota. Keanggotaan yang awalnya otomatis telah berubah menjadi sukarela dan terbuka. Pencitraan Kopma “Almamater” UNM di luar kampus baik pada level regional maupun nasional cukup baik dan disegani oleh Kopma lainnya. Hal ini tidak lepas dari komitmen dan konsistensi yang dibangun oleh pengelola Kopma “Almamater” UNM dan dukungan Rektor UNM agar Kopma “Almamater” UNM terus tumbuh dan berkembang sesuai dengan visi dan misi-nya dengan tetap memegang teguh jati diri koperasi.

Salah satu program unggulan adalah memperkuat kelembagaan melalui optimalisasi fungsi pengkaderan yang terarah, sistematis, terstruktur dan berkelanjutan. Pengelola Kopma “Almamater” UNM, berpendapat bahwa apabila ”lembaga kuat” dinamika organisasi akan berjalan lebih sehat dan produktif. Sesuai dengan visi dan misi Kopma “Almamater” UNM, maka tema sentral proses pengkaderan adalah Kewirausahaan dan Kewirakoperasian. Kedua tema ini sengaja diusung, sekaligus untuk menjawab peran Kopma “Almamater” UNM sebagai UKM yang bertugas mencetak kader wirausaha yang mumpuni dikalangan Mahasiswa. Mental dan sikap wirausaha yang mumpuni diharapkan mampu mengarahkan pola pikir dan tindakan yang lebih produktif baik pada saat menjadi mahasiswa terlebih lagi setelah menjadi alumni.

2. Visi dan Misi Kopma “Almamater” UNM

a. VISI

- 1) Menjadi pusat pelayanan kebutuhan ekonomi mahasiswa yang terpercaya
- 2) Menjadi pusat pengkaderan wirausaha muda yang unggul dan profesional

b. MISI

- 1) Membangun Kopma sebagai pusat pengembangan kewirausahaan dan kewirakoperasian dikalangan mahasiswa
- 2) Menyediakan layanan yang prima, kebutuhan ekonomi mahasiswa

3. Unit Usaha Kopma “Almamater” UNM

Unit Usaha Kopma “Almamater” UNM yang bergelut dengan beberapa bidang usaha

1. Foto Copy dan Penjilidan
2. Jasa Pengetikan
3. ATK (Alat Tulis Kantor)
4. Snack, Minuman dan Ice Cream
5. Prasmanan
6. Pulsa
7. Kreatifitas Anggota

B. Gambaran Umum Responden

1. Usia

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase%
1	17-20 tahun	67	51,54%
2	21-24 Tahun	63	48,46%
Jumlah		130	100%

Sumber : Data Primer (diolah, 2020)

Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa frekuensi terbanyak atau yang paling dominan untuk konsumen yang berbelanja di unit usaha Kopma “Almamater” UNM adalah berusia 17- 20 tahun yaitu sebesar 51,54%.

Adapun rincian usia responden setiap unit usaha adalah :

Tabel 4.2 Rincian Usia Responden Setiap Unit Usaha

No.	Usia	Frekuensi				
		Ks 1	Ks 2	Ks 3	CFT	MMP
1	17-20 tahun	12	0	18	18	19
2	21-24 Tahun	25	11	4	12	11
	Jumlah	37	11	22	32	30

Sumber : Data Primer (diolah, 2020)

2. Jenis Kelamin

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	54	41,53%
2	Perempuan	76	58,47%
	Jumlah	130	100%

Sumber : Data Primer (diolah, 2020)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa karakteristik responden menurut jenis kelamin perempuan lebih dominan dibandingkan laki-laki yang berpartisipasi dalam penelitian yang dilakukan unit usaha Kopma “Almamater” UNM.

Adapun rincian jenis kelamin responden setiap unit usaha adalah :

Tabel 4.4 Rincian Jenis Kelamin Responden Setiap Unit Usaha

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi				
		Ks 1	Ks 2	Ks 3	CFT	MMP
1	Laki-Laki	17	3	13	13	8
2	Perempuan	20	8	9	17	22
	Jumlah	37	11	22	32	30

Sumber : Data Primer (diolah, 2020)

3. Keanggotaan

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Keanggotaan

No.	Keanggotaan	Frekuensi	Persentase
1	Anggota	130	100 %
	Jumlah	130	100%

Sumber : Data Primer (diolah, 2020)

Berdasarkan hasil tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa responden yang merupakan anggota Kopma “Almamater” UNM berjumlah 130 orang atau sebesar 100%.

C. Deskripsi Variabel penelitian

Penelitian ini dilakukan pada hari Kerja Senin - Jum'at dimulai pada tanggal 01 Juni 2020 di Unit Usaha Kopma “Almamater” UNM. Kopma Store 1 beralamat Jl. A.P. Pettarani Gunung Sari UNM, Hotel Lamacca, Kopma Store 2 dan Cafeteria beralamat di Fakultas Ekonomi UNM, Mini Market Perpustakaan beralamat di Gedung Perpustakaan Umum UNM Lantai 1 dan Kopma store 3 beralamat di Fakultas MIPA UNM Parangtambung dengan jumlah responden sebanyak 130 orang.

Tabel 4.6 Rumus Olah Data Tanggapan Responden

Rumus	Interval	Skala
$5 \times 130 = 650$	524-654	Sangat Baik
$4 \times 130 = 520$	393-523	Baik
$3 \times 130 = 390$	262-392	Cukup
$2 \times 130 = 260$	131-261	Kurang
$1 \times 130 = 130$	0-130	Sangat Kurang

Sumber : Data Primer (diolah, 2020)

1. Tanggapan responden terhadap variabel Produk (X_1)

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk

No	Pernyataan	Skor					Total	Kriteria
		STS	TS	N	S	SS		
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
1.	$X_{1.1}$	-	5	22	59	44	492	Baik
2.	$X_{2.2}$	-	5	59	62	4	455	Baik
3.	$X_{1.3}$	-	11	43	74	2	457	Baik

Sumber : Data Primer (diolah, 2020)

Tanggapan responden sebagaimana yang terlihat pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan baik terhadap setiap item pernyataan pada variabel Produk (X_1).

Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa dengan kualitas produk yang baik dapat menciptakan keputusan pelanggan untuk membeli. Namun responden juga merasa kurang terciptanya keputusan untuk membeli jika standar kelayakan produk yang kurang baik.

2. Tanggapan responden terhadap variabel Harga (X_2)

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

No	Pernyataan	Skor					Total	Kriteria
		STS	TS	N	S	SS		
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
1.	$X_{2.1}$	-	19	9	66	36	509	Baik
2.	$X_{2.2}$	-	14	30	42	44	506	Baik
3.	$X_{2.3}$	-	-	35	95	2	495	Baik

Sumber : Data Primer (diolah, 2020)

Tanggapan responden sebagaimana yang terlihat pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan baik terhadap setiap item pernyataan pada variabel Harga (X_2).

Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa dengan kesesuaian harga untuk anggota dan terjangkau dapat menciptakan keputusan pelanggan untuk membeli. Namun responden juga merasa kurang terciptanya keputusan untuk membeli jika harga yang ditawarkan diatas dari pesaing.

3. Tanggapan responden terhadap variabel Promosi (X_3)

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi

No	Pernyataan	Skor					Total	Kriteria
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1.	$X_{3,3}$	-	63	13	43	11	392	Cukup
2.	$X_{3,2}$	10	91	7	19	3	304	Cukup
3.	$X_{3,3}$	7	85	21	10	7	315	Cukup

Sumber : Data Primer (diolah, 2020)

Tanggapan responden sebagaimana yang terlihat pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan Cukup Baik terhadap setiap item pernyataan pada variabel Promosi (X_3).

Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa dengan adanya diskon bagi Anggota dapat menciptakan keputusan pelanggan untuk membeli. Namun responden juga merasa kurang terciptanya keputusan untuk membeli jika promo yang ditawarkan kecil.

4. Tanggapan responden terhadap variabel Lokasi (X_4)

Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi

No	Pernyataan	Skor					Total	Kriteria
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1.	$X_{4,1}$	-	8	37	78	7	474	Baik
2.	$X_{4,2}$	-	25	29	53	23	464	Baik
3.	$X_{4,3}$	-	78	36	13	3	331	Cukup

Sumber : Data Primer (diolah, 2020)

Tanggapan responden sebagaimana yang terlihat pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan baik terhadap setiap item pernyataan pada variabel Lokasi (X_4).

Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa dengan lokasi yang strategis dan mudah untuk dijangkau dapat menciptakan keputusan pelanggan untuk membeli. Namun responden juga merasa kurang terciptanya keputusan untuk membeli jika area parkir tidak memadai atau sempit.

5. Tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pelanggan Untuk Membeli (Y)

Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pelanggan Untuk Membeli

No	Pernyataan	Skor					Total	Kriteria
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1.	Y_1	-	8	34	77	11	481	Baik
2.	Y_2	-	-	39	83	8	485	Baik
3.	Y_3	-	-	29	82	19	510	Baik

Sumber : Data Primer (diolah, 2020)

Tanggapan responden sebagaimana yang terlihat pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan baik terhadap setiap item pernyataan pada variabel Keputusan Pelanggan Untuk Membeli (Y).

Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa keinginan konsumen dapat menciptakan keputusan pelanggan untuk membeli karna sudah tidak ada keraguan lagi untuk membeli berulang dan juga menciptakan kepercayaan dan loyalitas bagi konsumen .

D. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Tabel 4.12 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

VARIABEL	INDIKATOR	ITEM PERNYATAAN	NILAI		KETERANGAN
			r-hitung	r-tabel	
PRODUK (X ₁)	Kualitas Produk	1	0,418	0,172	VALID
		2	0,707	0,172	VALID
	Packaging Produk	3	0,663	0,172	VALID
HARGA (X ₂)	Kesesuaian Harga	4	0,715	0,172	VALID
	Harga Terjangkau	5	0,737	0,172	VALID
	Harga Kompetitif	6	0,742	0,172	VALID
PROMOSI (X ₃)	Potongan Harga	7	0,701	0,172	VALID
		8	0,853	0,172	VALID
	Iklan	9	0,880	0,172	VALID
LOKASI (X ₄)	Strategis	10	0,687	0,172	VALID
		11	0,739	0,172	VALID
	Parkir Memadai	12	0,688	0,172	VALID
KEPUTUSAN PELANGGAN (Y)	Keputusan membeli	13	0,648	0,172	VALID
		14	0,173	0,172	VALID
	Keputusan Tidak Membeli	15	0,604	0,172	VALID

Sumber : Data Primer (diolah, 2020)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari variabel di atas dapat dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar dari r tabel sehingga dapat dilanjutkan untuk uji selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.13 Hasil Pengujian Reliabilitas

VARIABEL NILAI	CRONBACH'S ALPHA	KETERANGAN
PRODUK (X ₁)	0,672	Reliable
HARGA (X ₂)	0,607	Reliable
PROMOSI (X ₃)	0,637	Reliable
LOKASI (X ₄)	0,651	Reliable
KEPUTUSAN PELANGGAN (Y)	0,676	Reliable

Sumber : Data Primer (diolah, 2020)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel di atas semuanya reliabel karena nilai dari *Cronbach's alpha* > 0,60 sehingga dapat dilanjutkan uji selanjutnya.

E. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.14 Hasil Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.36404633
	Absolute	.049
Most Extreme Differences	Positive	.045
	Negative	-.049
Kolmogorov-Smirnov Z		.554
Asymp. Sig. (20-tailed)		.919

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer (diolah, 2020)

Berdasarkan output di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Nilai X dan Y lebih besar dari 0,05, sehingga artinya dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5.942	1.346		4.413	.000		
1 X ₁	.281	.107	.235	2.621	.010	.815	1.227
X ₂	.165	.083	.192	1.995	.048	.705	1.418
X ₃	.025	.063	.038	.401	.689	.713	1.402
X ₄	.100	.083	.112	1.199	.233	.746	1.340

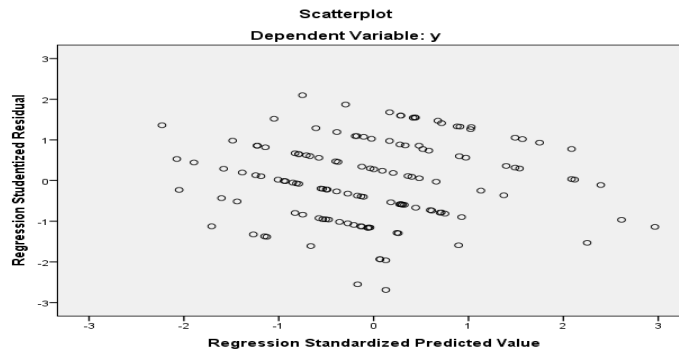
a. Dependent Variable: y

Sumber : Data Primer (diolah, 2020)

Dari tabel 4.12 diatas diketahui bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10,00 sedangkan nilai tolerance semua variabel bebas lebih dari 10% atau 0,1 yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel bebas yang dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.1 Hasil Analisis Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer (diolah, 2020)

Berdasarkan gambar 4.1 di atas, menunjukkan bahwa data (titik-titik) menyebar diantara sumbu Y baik di atas maupun di bawah, tidak berkumpul di satu tempat, serta tidak memiliki pola tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi pada penelitian ini.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5.942	1.346		4.413	.000		
1 X ₁	.281	.107	.235	2.621	.010	.815	1.227
X ₂	.165	.083	.192	1.995	.048	.705	1.418
X ₃	.025	.063	.038	.401	.689	.713	1.402
X ₄	.100	.083	.112	1.199	.233	.746	1.340

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data Primer (diolah, 2020)

Berdasarkan tabel di atas yang terdapat pada kolom B, tertuang nilai konstanta dan nilai koefisien regresi sederhana untuk variabel bebas. Dari nilai itu maka dapat ditemukan nilai regresi berganda yang dinyatakan dalam persamaan berikut:

$$Y = 5,942 + 0,281 X_1 + 0,165 X_2 + 0,025 X_3 + 0,100 X_4$$

Dari persamaan tersebut, hasil persamaan regresi berganda berarti bahwa :

- Nilai constant sebesar 5,942 menyatakan jika variabel produk, harga, promosi dan lokasi tidak mempengaruhi atau sama dengan 0 maka nilai keputusan pelanggan untuk membeli sebesar 5,942.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel produk pada persamaan regresi menunjukkan nilai positif 0.281, dapat diartikan bahwa jika variabel produk meningkat satu satuan dan variabel lain dianggap konstan, maka keputusan pelanggan untuk membeli akan meningkat sebesar 0.281.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel harga pada persamaan regresi menunjukkan nilai positif 0.165, dapat diartikan bahwa jika variabel harga meningkat satu satuan sementara variabel lain dianggap konstan, maka keputusan pelanggan untuk membeli akan meningkat sebesar 0.165.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel promosi pada persamaan regresi menunjukkan nilai positif 0.025, dapat diartikan bahwa jika variabel promosi meningkat satu satuan sementara

variabel lain dianggap konstan maka keputusan pelanggan untuk membeli akan meningkat sebesar 0.025.

- e. Nilai koefisien regresi untuk variabel lokasi pada persamaan regresi menunjukkan nilai positif 0.100, dapat diartikan bahwa jika variabel lokasi meningkat satu satuan sementara variabel lain dianggap konstan maka keputusan pelanggan untuk membeli akan meningkat sebesar 0.100.
- f. Dari hasil pengujian koefisien regresi menunjukkan diperoleh kesimpulan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk membeli di unit usaha Kopma “Almamater” UNM.

3. Pengujian Hipotesis

- a. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Apabila $t_{hitung} >$ dari nilai t tabel maka hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan menggunakan sampel 130 orang responden pada anggota Kopma “Almamater” UNM dengan $df = n - k$ atau $df = 130 - 5 = 125$ dengan tingkat signifikansinya (α) = 0,05 maka, diperoleh t -tabel sebesar 1,979.

Tabel 4.17 Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.942		4.413	.000		
	X ₁	.281	.107	.235	.010	.815	1.227
	X ₂	.165	.083	.192	.048	.705	1.418
	X ₃	.025	.063	.038	.689	.713	1.402
	X ₄	.100	.083	.112	.233	.746	1.340

- a. Dependent Variable: y

Sumber : Data Primer (diolah, 2020)

Berdasarkan hasil olah data seperti yang terlihat pada tabel 4.17 dapat disimpulkan bahwa yang memiliki pengaruh yakni variabel produk dan harga. Untuk variabel promosi dan lokasi berpengaruh namun tidak bermakna.

- b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Syarat diterimanya hipotesis Uji F, apabila nilai $F_{hitung} > F_{table}$ atau taraf signifikansinya $\leq 0,05$, maka hipotesis H_5 diterima dan hipotesis H_0 ditolak. Sebaliknya jika nilai $F_{hitung} < F_{table}$ atau taraf signifikansinya $> 0,05$ maka hipotesis H_5 ditolak dan H_0 diterima.

Tabel 4.18 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji f)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.749	4	13.187	6.868	.000 ^b
	Residual	240.020	125	1.920		
	Total	292.769	129			

- a. Dependent Variable: y

- b. Predictors: (Constant), X₁, X₂, X₃, X₄

Sumber : Data Primer (diolah, 2020)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai F_{hitung} 6,86 $>$ F_{tabel} 2,44 dengan taraf signifikansi $0,00 < 0,05$ yang artinya H_5 diterima dan H_0 ditolak atau dengan kata lain

variabel bebas dalam hal ini produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli di unit usaha Kopma “Almamaetr” UNM.

c. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.19 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.424 ^a	.180	.154	1.386

Sumber : Data Primer (diolah, 2020)

Pada Tabel koefisien determinasi diketahui bahwa nilai R Square atau nilai koefisien determinasinya sebesar 0,180 yang artinya 18% dari variasi perubahan variabel Keputusan Pelanggan Untuk Membeli (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Produk, Harga, Promosi dan Lokasi dan sisanya 82% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

PENUTUP

A. Keimpulan

1. Variabel produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden mengenai instrumen yang diberikan dan hasil uji t yang telah dilakukan. Sebagian besar setuju bahwa produk dan harga dapat meningkatkan keputusan pelanggan untuk membeli.
2. Variabel promosi dan lokasi berpengaruh namun tidak bermakna terhadap keputusan pelanggan untuk membeli. Ini membuktikan bahwa pada penelitian ini variabel promosi dan lokasi ketika diterapkan secara sendiri-sendiri tidak memberikan makna yang berarti, tetapi ketika diterapkan secara bersinergi dengan variabel bebas lainnya maka memberikan nilai tambah untuk menunjang keputusan pelanggan untuk membeli. Artinya, ketika diterapkan dengan adanya variabel moderating dalam hal ini variabel produk dan harga nilai yang didapatkan menjadi lebih berpengaruh signifikan.
3. Nilai R Square atau nilai koefisien determinasinya sebesar 0,180 yang artinya 18% dari variasi perubahan variabel Keputusan Pelanggan Untuk Membeli (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Produk, Harga, Promosi dan Lokasi, dan sisanya 82% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Artinya bahwa kemampuan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat adalah sebesar 18%. Ini membuktikan bahwa ketika produk, harga, promosi dan lokasi diterapkan secara bersama akan memberikan peningkatan atau dampak pada keputusan pelanggan untuk membeli pada unit usaha Kopma “Almamater” UNM.

B. Saran

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji hipotesis membuktikan secara signifikan produk dan harga mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dan bernilai positif. Untuk itu Kopma “Almamater” UNM sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan variabel tersebut, karena variabel ini dapat meningkatkan keputusan pelanggan untuk membeli.
2. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa uji hipotesis membuktikan variabel promosi dan lokasi berpengaruh namun tidak bermakna. Hal ini diharapkan bagi Kopma “Almamater” UNM agar ini di desain lebih sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen untuk bisa menjadi motivasi konsumen untuk membeli.
3. Penelitian selanjutnya memperluas agar menambah kajian baik secara lokus maupun secara fokus, dimana secara lokus tidak hanya melakukan penelitian pada satu perusahaan saja melainkan melakukan perbandingan dengan beberapa perusahaan lainnya. Dan secara fokus menambah variabel lainnya untuk kajian ilmiah berikutnya.

REFERENSI

- Abdullah, Thamrin & Tantri Francis. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Abdullah, dkk. (2012). Manajemen Pemasaran. Bandung : Media Eka Sarana.
- Ghozali, Imam. (2005). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutisno. (2000). Metodologi Research untuk Penulisan Paper, Skripsi, Thesis, dan Disertasi, Jilid Tiga. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Haryanto, Edy. (2013). Kualitas layanan, fasilitas dan harga, pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna jasa layanan pada kantor samsat Manado. Jurnal EMBA. Vol. 1 No. 3 September 2013, Hal. 750.
- Hasan, M. Iqbal. (2002). Pokok-Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler. (1991). Manajemen Pemasaran; Analisis Perencanaan dan Kontrol. Jakarta : PT Prenhallindo hal. 279.
- (1997). Marketing Management , Millenium Edition. *Marketing Management*, 23(6), 188–193.
- (2000). Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen. Jakarta : Prenhalindo.
- , Amstrong. (1999). Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi kedua belas jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- (2002). Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- (2008). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- (2008). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Control*. Terjemahan. Edisi kedelapan, jilid I, Prenhallindo, Jakarta.
- Philip, kotler. (2010). Manajemen Pemasarn. Edisi tiga belas bahasa indonesia jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Mandey, J. B. (2013). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild*, 1(4), 9.
- Marrus, Stephanie K. (2002). Building The Strategic Plan: Find Analyze, And Present The Right Information. Wiley. USA.

- Munadi, Gunadarman. (2008). Analisis srategi pemasaran. Yogyakarta : Hal. 17.
- Ristiyanti Prasetyo & John J.O.I Ihalauw. (2005). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Simamora, Bilson. (2002). Panduan Riset Perilaku Konsumen. Surabaya: Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- (2015). Metode pene;itian kombinasi (mix methods). Bandung : Alfabeta.
- Suharsini. (2010). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta : Rineka.
- Sweeney, J. C. (2008). Cognitive Dissonance After Purchase: A Multidimensional Scale. *Journal of Psychology & Marketing*.
- Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Utami, A. P. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 1-62.
- William, C.Arthur. (1999). Risk Management and Insurance. New York: Mc.Graw Hill.
- Zeithaml, V. A., 1988, Consumer Perception of Price, Quality, and Value: a Means-end Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52, pp.2-1